

UNIVERZITA KARLOVA

Filozofická fakulta

Katedra psychologie



# BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Karolína Schubertová

**Účinné přesvědčovací techniky a faktory využívané  
propagandistickými a dezinformačními zdroji**

**Effective Persuasive Techniques and Factors Used by Propaganda  
and Disinformation Resources**

Praha 2019

Vedoucí práce: Mgr. Ing. Marek Vranka

## Poděkování

Mé velké díky za pomoc v této práci patří jejímu vedoucímu Ing. Mgr. Marku Vrankovi za pomoc, spolupráci a vždy velmi rychlou zpětnou vazbu. Vděčím nejen za konkrétní pomoc při psaní práce, ale také za trpělivost a slova podpory.

## Prohlášení

*Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, že jsem řádně citovala všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.*

*V Praze dne 23.7.2019*

.....  
*Karolína Schubertová*

## **Abstrakt**

V dnešní době se téma přesvědčování stává aktuálním v souvislosti s neustálým tokem informací, ze kterých je těžké vybrat ty pravdivé. Každý z nás poznává svět prostřednictvím jistých vzorců selektivního vnímání, které nám umožňují vidět svět na základě našich přesvědčení. Cílem mé práce je proto najít odpověď na některé otázky ohledně využívání persvaze v propagandistických a dezinformačních médiích a poskytnout přehled pro základní orientaci v této problematice. Například jaké jsou dnes způsoby, kterými se nám mocní snaží dostat do hlavy a co v jejich působení hraje klíčovou roli. Odpovědi na ně je třeba znát, abychom se dokázali pohybovat ve světě, kde se začíná „lež“ označovat pojmem „alternativní pravda“. Při psaní práce jsem čerpala z odborných publikací, článků a výzkumných studií. V literárně přehledové části se zaměřuji na úvod do problematiky, význam mé práce a definuji klíčové pojmy mé práce. Dále se zabývám procesem změny postoje, jeho modely a faktory intervenujícími v procesu přesvědčování na straně zdroje, zprávy i příjemce. Posledním tématem je propaganda a dezinformace a techniky, které užívá, a to i v prostředí internetu a nových médií. Návrh výzkumného projektu bude mít kvantitativní design. Navrhuji v něm českou verzi replikace korelačního výzkumu provedené Pennycookem a Randem (2019), která se snaží nahlédnout psychologický profil příjemce fake news. Jedná se o korelaci mezi analytickým myšlením, výsledky testů CRT, Bullshit receptivity task (BST), dřívějšího vystavení zprávě a tendencí k přesvědčení prostřednictvím fake news.

## **Klíčová slova**

Přesvědčování, propaganda, média, dezinformace, komunikace, sociální sítě

## **Abstract**

The topic of persuasion becomes current these days, with a permanent stream of information, from whose is hard to pick the true ones. Every one of us gets to know the world according to certain figures of selective perception, that permit us to see the world according to our beliefs. My work aims to find the answer on several questions about the use of persuasion in propagandistic and disinformation media a make a basic overview of this topic. The answer to these questions is important to know, so we can get about this world, where „lie“ is called „alternative truth“. To write my thesis, I used academic journals, articles, and studies. In the theoretical part, I introduce the topic and its importance and define the keywords of my work. Next, I describe the topic of attitude change, its models and factors that intervene in the persuasion process on the side of the source, message, and the receiver. The last is propaganda and dezinformation and its techniques used in the environment of the new media. The draft of my research project has a qualitative design. I propose there the Czech version of replication of the correlation study made by Pennycook and Rand (2019), that aims to look at the psychological profile of the recipient of fake news. I investigate the correlation between analytical thinking, results of the test CRT and Bullshit receptivity task (BST), prior exposure to the message and tendency to be persuaded by fake news.

## **Keywords**

Persuasion, propaganda, media, disinformation, communication, social networks



## Obsah

Literárně přehledová část.....	10
1. Úvod do problematiky.....	10
1.1. Definice základních pojmů .....	11
1.1.1. Propaganda .....	11
1.1.2. Přesvědčování.....	14
1.1.3. Rozdíl mezi propagandou a přesvědčováním.....	14
1.1.4. Fake news vs. dezinformace vs. hoax.....	15
2. Proces přesvědčování .....	18
2.1. Postoj a jeho změna .....	19
2.2. Vybrané modely postojové změny .....	19
2.3. Persvazivní zpráva a odpověď .....	20
2.3.1. Faktory na straně zdroje .....	22
2.3.2. Faktory na straně sdělení.....	23
3. Propaganda a dezinformace.....	27
3.1. Techniky užívané propagandou .....	27
3.2. Náhled na dnešní situaci .....	30
Návrh výzkumného designu .....	33
1. Úvod .....	33
2. Výzkumný cíl a hypotézy:.....	35
3. Použité metody .....	37
3.1. Výzkumný design a proměnné .....	37
3.2. Použité nástroje .....	37
4. Výzkumný vzorek, způsob získávání a zpracování dat:.....	39
4.1. Výzkumný vzorek .....	39

5. Etika.....	41
6. Diskuse: .....	42
6.1. Limity studie:.....	42
6.2. Potenciální využití výsledků .....	42
Závěr.....	44
Seznam použité literatury .....	46



## Úvod

Ve své práci se zabývám propagandou, přesvědčováním, jejich technikami a modely a dosavadním výzkumem z této oblasti. Důvodem výběru tohoto tématu pro mne byl zájem o stále se rozšiřující problematiku dezinformací, která zesílila s nástupem sociálních sítí a touha seznámit se s ním více. Rozhodla jsem se nahlédnout toto téma z hlediska psychologického a zabývat se procesem přenosu nepravdivých a persvazivních informací. Cílem práce je poskytnout základní přehled o výše uvedených procesech, nových trendech a jejich aktuálním výzkumu. Přínos této práce vnímám zejména v tom, že se zabývá aktuálním, všudypřítomným tématem a týká se všech. Jako prospěšné dále vnímám také rozlišení užívaných pojmů, přestože to například v případě dezinformací a fake news stále není tak úplně jasné, přestože se o to mnozí autoři pokoušejí. Přínos vidím i v jejich srovnání. Dále vnímám jako důležité, že práce osvětluje některé starší techniky propagandy a ukazuje, že se až tolik nemění způsob, ale spíše prostředky, prostřednictvím kterých mohou být techniky užívány.

První kapitulu otevírá zmínkou o prvních politických událostech, ve kterých intervenovala nová média. Dále se zabývám definicemi pojmů klíčových pro mou práci v definici různých autorů a shrnuji jejich společné znaky. Jde zejména o pojmy propaganda a přesvědčování a rozdíly mezi nimi. Zabývám se také vysvětlením rozdílů mezi pojmy dezinformace, fake news a hoax.

Tématem druhé kapitoly je samotné přesvědčování. V počátku kapitoly zmiňuji znaky charakteristické obecně pro přesvědčování a zmiňuji i typické znaky a trendy nové doby. Následně uvádím definici postoje a s ním souvisejících. Dále se věnuji procesu změny postoje a dvěma nejvýznamnějším modelům, které ho popisují. Následně zmiňuji odpovědi na proces persvaze a faktory, které intervenují v tomto procesu na straně zdroje, zprávy i příjemce.

Ve třetí a poslední kapitole rozebírám téma propagandy a dezinformací v online prostředí a způsoby, kterými zde působí.

Ve druhé části práce, návrhu výzkumného projektu navazuji na teoretickou část, konkrétně na problematiku fake news a jejich působení na jedince. V první kapitole uvádím stručné shrnutí východisek pro můj návrh, který je replikací výzkumu autorů Pennycooka a Randa (2019).

Ve druhé kapitole formuluji výzkumný cíl. Tím je navrhnout výzkum, který pomůže nahlédnout do charakteristik jedince hrající roli při uvěření fake news. Také zde formuluji hypotézy.

V kapitole třetí popisuji výzkumný design a zmiňuji proměnné výzkumu. Kapitulu uzavírám výčtem a popisem použitých nástrojů.

Čtvrtá kapitola obsahuje popis výzkumného vzorku a jeho výběru a postup sběru dat. Dále nastiňuji statistické zpracování dat.

V předposlední kapitole zmiňuji etickou stránku mého návrhu. Popisuji zde zejména podobu informovaného souhlasu.

Poslední kapitolou druhé části mé práce je diskuse. Zde rozebírám limity studie, podávám návrh na další vylepšení a možnosti dalšího zkoumání.

Poslední částí mé práce je závěr, kde postupně shrnuji všechny body mé práce.

V práci bude citováno podle normy APA (2010).

## Literárně přehledová část

### 1. Úvod do problematiky

*„Když říkám pravdu, nedělám to proto, abych přesvědčil ty, kdo ji neznají, ale abych obhájil ty, co ji znají.“ William Blake*

Každý den jsme všichni vystaveni obrovskému množství informací. Dostávají se k nám prostřednictvím tištěných médií, rozhlasu, televize, internetu a sociálních médií nebo od jiných lidí. V tomto nepřeborném množství zpráv je nesmírně těžké se vyznat, hlídat si, odkud k nám přicházejí a na jakém základě. Dnes je velice snadné vytvářet a rozesílat různé zprávy. Obzvláště šíření nepřesností a dezinformací se rozšířilo a zjednodušilo s nástupem nových médií. Rozšířenost zpráv s sebou nese velké množství potíží. V dnešní době se lidem už nechce platit za zprávy. Raději je získávají zdarma a online, bohužel, za cenu jejich spolehlivosti a důvěryhodnosti (Finneman & Thomas, 2018). Zdá se, že rozeznat spolehlivé zprávy od těch nedůvěryhodných bezpečně nedokáže ani mladá generace. Studie univerzity ve Stanfordu ukázala, že mnoho studentů není schopno rozlišit mezi opravdovými zprávami a těmi lživými (Wineburg et al., 2016). Pokud lidé nedokážou rozlišit mezi zprávami založenými na pravdě a těmi lživými, dochází ke splnutí získaných informací. Jedince se tak nemohou reálně orientovat ve světě, dochází ke zmatení, vznikají iracionální názory či strach vůči něčemu, co ani neexistuje. Pokud je jedinec zmatený a pocítuje strach, je tak ideálním cílem pro ty, kteří mají za úkol ně nabídnout zdánlivé řešení. Fake news a ostatní dezinformace tedy mohou předpřipravit prostředí pro větší úspěšnost dalších propagandistických technik. Pokud chceme v této problematice něco změnit, je jedním z prvních kroků nahlédnout do mysli jedinců, kteří nedokážou mezi zprávami rozlišit ty pravdivé a mají sklony k přejetí těch falešných. I to je důvodem, proč se v mé práci věnuji charakteristikám jedince, který je náchylnější k přijetí právě těch lživých zpráv.

Fake news, dezinformace a propaganda nejsou v žádném případě novým fenoménem. S nástupem nových médií však rozšířily svoji působnost. Internet již není zdaleka novým fenoménem. Co však nabývá na důležitosti je fenomén sociálních sítí. Ty se neustále vyvíjí a dnes se stávají důležitou platformou právě i pro sdílení zpráv. Hlavní úskalí tkví v tom, že zde může sehrát roli „novináře“ každý. Na rozdíl od tradičních médií, kde je třeba mít zprávy ověřené z několika zdrojů či od agentury, v prostředí sociálních sítí není zdroj informace ničím limitován.

Pokud se budeme snažit najít nějaký moment, kdy se poprvé do vysokého veřejného dění a většího povědomí zapojila sociální média, dala by se za tento bod obratu považovat prezidentská kampaň Baracka Obamy z roku 2008. Tyto volby nejen změnily způsob komunikace v médiích, ale vyvolaly i otázky dalších možných následků těchto nových typů komunikace na cílové skupiny a jejich vlivu. Jako další volby, do kterých významně zasáhly dezinformace a internet lze považovat prezidentskou kampaň Donalda Trumpa, či referendum o tzv. Brexitu. V českém prostředí by se za podobný moment daly považovat parlamentní volby v roce 2017 a prezidentské volby v roce 2018 (Macková, 2017). Zde se objevily například dezinformace ohledně zájmu Jiřího Drahoše osídlit ČR migranty, či „žert“ ohledně automatického postupu Miloše Zemana do druhého kola, čímž „nebylo nutné“ mu v prvním kole dávat hlas. Bez nadsázky lze říci, že dnes již od sebe nelze oddělit svět politiky, médií, tvorby veřejného mínění a proud informací. Jak je to ale možné? Co vede jedince k tomu uvěřit pro někoho naprosto nesmyslným zprávám, bez důkazů, bez kritického myšlení? Jak tomuto co nejúčinněji předcházet? Je to v dnešní tekuté době vůbec v našich silách?

Abych se mohla více zabývat daným tématem, je nejprve nutné definovat základní pojmy, se kterými budu operovat. Definice některých z nich je značně komplikovaná, neboť mezi mnohými existují malé rozdíly a jejich jednotnou obecnou definici se zatím nepovedlo zkompletovat.

## **1.1. Definice základních pojmů**

V následujících podkapitolách předkládám definice pojmů klíčových pro mou práci v nahlížení různých autorů. Pojmy přesvědčování, propaganda, postoje a jejich změnu lze z hlediska vědy téměř pevně definovat. Fake news, dezinformace, hoaxy jsou termíny bez přesně daného významu. Přesto však budu diskutovat několik různých výkladů, ve kterých se budu snažit najít společné znaky pro vytvoření obecných charakteristik a srovnání.

### **1.1.1. Propaganda**

Dnešní nahlížení na propagandu a termíny, kterými se popisuje, na první pohled konotují její negativní význam. Ve spojení s termínem propagandy dnes můžeme vidět synonyma

jako lež, klam, zkreslení (bias), kontrolované myšlení, brainwashing nebo například psychologická válka (Jowett & O'Donnell, 2015). Níže nahlížím několik způsobů jejího definování různými autory. Je však třeba brát v úvahu, že „*je-li propaganda chápána jako snaha přesvědčit jiné lidi, pak je součástí lidské přirozenosti*“ (Krejčí, 2004, s. 123).

Nutil (2018, s. 20) definuje propagandu jako „*soubor prostředků, jimiž se záměrně působí na myšlení a citění. Má za cíl ideově a citově ovládat obyvatelstvo.*“ Uvádí také typ dělení na propagandu bílou, černou a šedou. Bílou propagandu lze popsat etickým principem *primum non nocere*. Jedná se o typ propagandy, jejímž cílem není nikoho poškozovat ale něčeho dosáhnout pro sebe či pro druhé. Příkladem může být jakákoliv snaha informovat širokou společnost například právě o riziku dezinformací v médiích. Je zde přesně znatelné, kdo je dobrý a kdo špatný. Černá propaganda je charakteristická především neznámostí svého původu. Není známo, kdo informace uvádí, ani na základě čeho. Tento typ propagandy slouží k rozšiřování dezinformací, vyvolávání strachu a stavění bariér mezi lidmi a jak je známo z historie, i k jisté míře kontroly. Mezi těmito dvěma typy stojí ještě propaganda šedá. Její zdroj může ale nemusí být uveden a vysílá neúplné či klamavé zprávy. Jejím příklad může být až nevhodně přikreslená reklama (Nutil, 2018). V této práci bude předmětem zájmu propaganda černá.

Propagandu lze dále dělit například na vertikální a horizontální. Vertikální propaganda má zdroj v malých skupinách rozprostřených mezi lidmi. Šíří se zevnitř a není příliš častá. Oproti tomu ta horizontální je vysílána autoritou nebo má původ u společenských elit (Ellul, 1965).

Jowett a O'Donnell (2015, s. 7) definují propagandu jako „*promyšlený, systematický pokus o formování vnímání, manipulování myšlením a směřováním chování k dosažení odpovědi, která podporuje požadovaný zájem propagandisty.*“ Ve svých textech se také přiklání k názvu masové přesvědčování, které je také pro tento proces užíváno. Z jejich definice vyplývá, že se v případě v propagandy jedná vždy o jednu primární osobu působící na větší množství jiných osob. Autoři také zmiňují pojem subpropagandy. Tou označují situaci, kdy dochází k předpřípravě publika pro budoucí akceptaci jistého dogmatu. Propagandistou zde není předem explicitně uvedena její budoucí náplň. Součástí subpropagandy je například tzv. podpůrná komunikace (facilitative communication). Ta předpřipravuje prostor pro šíření

myšlenek, které mohou být využity pro účel propagandy později (Jowett & O'Donnell, 2015). Dle mého názoru dnes tuto roli subpropagandy mohou plnit právě dezinformace.

Marek (2015) ve své definici poukazuje na zásah do duševního života jedince a jeho deindividuaci. „*Propaganda místo rozumového výkladu používá prostředků iracionálního působení, a stává se tak vážným nebezpečím pro duševní život člověka, neboť jej zbavuje vlastního myšlení a citění a tím také autonomního a odpovědného rozhodování*“ (Marek, 2015, [manipulatori.cz/psychologie-propagandy-i-co-je-propaganda/](http://manipulatori.cz/psychologie-propagandy-i-co-je-propaganda/)).

Poslední definicí, kterou zde uvedu je definice od Okuna (1978). „*Propaganda je metoda ovlivňování, která je založená na slovním – verbálním, ale i neverbálním působení člověka na člověka. Ten, kdo na někoho slovně působí, je přesvědčovatel – persuadér, ten, kdo je přesvědčován, se nazývá recipient*“ (Okun, 1978 in Grác 1985, s. 15).

Při zkoumání definic propagandy je možné dospět k otázce její podobnosti či odlišnosti od reklamního působení. U obojího jde o tendenční komunikaci, která cílí na změnu chování a postoje a snaží se cílit na iracionální myšlení. Jde o tendenční komunikaci, která cílí na změnu chování a postoje a snaží se cílit na iracionální myšlení. Pokud budeme chtít hledat mezi těmito činnostmi hranice, najdeme je především v jejich zájmu, hloubce a mezích zákona. Propaganda se zaměřuje převážně na politické zájmy, cílí na hlubší a trvalejší změnu postojů a neohlíží se na právní ochranu spotřebitele (Hill, 2004).

Při pohledu na definice uvedených autorů lze najít několik společných bodů propagandy. Jsou jimi: cílení na změnu světonázor a přemýšlení o skutečnosti kolem nás, rozmanitost prostředků komunikace a organizovanost jejich používání, iracionalita používaných prostředků a snaha o změnu nahlížení světa. Klíčové je omezování přístupu k informacím.

Nedílnou součástí propagandistického působení je manipulace. Ta tvoří základ veškerého propagandistického procesu. Za manipulaci je považován „*proces ovlivňování jednotlivce, skupiny či společnosti, v jehož důsledku se výrazně mění názory a postoje cílové skupiny, aniž by si to dotyční nutně uvědomovali*“ (Nutil, 2018, s. 19). Jakmile je jedinec manipulován, neřídí svá vlastní rozhodování.

### 1.1.2. Přesvědčování

Přesvědčování se od propagandy liší především tím, že se snaží o změnu postoje bez iracionálního působení či manipulace. Necílí na celkovou změnu světonázoru publika, ale na dílčí změny. Snaží se o změnu postoje v atmosféře volby (Simons, Morreale & Gronbeck, 2001).

Velice stručnou definici přesvědčování nabízí DeVito (2008, s. 420), který uvádí, že *„přesvědčování je proces ovlivňování postojů, přesvědčení, hodnot a chování druhých.“* Zde však chybí klíčová podmínka charakterizující přesvědčování a to sice, že ke změně názoru recipienta zde dochází dobrovolně. Nejvýstižnější definici dle mého názoru uvádí Jowett a O'Donnell (2015, s. 37), kteří definují přesvědčování jako *„komunikační proces ovlivňující druhé. Persvazivní zpráva nabízí pohled nebo žádané chování pro recipienta, který si ji může libovolným způsobem přejmout.“* Zde je již kladen důraz na svobodnou možnost recipienta zprávu přijmout a změnit svůj pohled na věc. Podobně vykládá persvazi i Perloff (2003, s.8): *„Přesvědčování je symbolický proces, ve kterém se komunikátoři snaží přesvědčit druhého ke změně postojů a chování s ohledem na přenosu zprávy v prostředí volného výběru.“*

Zajímavě popisuje proces persvaze Miller (1980) Na jeho příkladu si ho lze představit jako posunutí jedince na určité škále cíleným směrem, do plusu či mínusu.

V procesu přesvědčování jsou tedy klíčovými pojmy nabízení jiného pohledu, pokus o změnu postoje či chování jedince. Důležitou složkou je možnost svobodné volby v otázce přijetí či nepřijetí zprávy.

### 1.1.3. Rozdíl mezi propagandou a přesvědčováním

Pokud mi jako východisko poslouží mé shrnutí výše uvedených definic, mohu dát dohromady rozdíly mezi propagandou a přesvědčováním. První rozdíl tkví v šíři působení. Zatímco propagandisté se snaží a komplexní soubor technik a změnu pohledů na komplikované celky a názory, například změnu politické ideologie, v případě persvaze může jít i o jistý dílčí cíl. Například přesvědčit známého k návštěvě kina. Dalším rozdílem je možnost nahlédnout jiné informace. V prostředí, které ovládá propaganda je přístup k informacím mimo její záměr téměř nemožný. V procesu persvaze jedinec svobodně vybírá

z nabídnutých možností. Ve výsledku je na jedinci, zda změni svůj postoj. Z tohoto lze téměř plynule navázat na další rozdíl, a to v cílení prostředků. Propaganda sází na lidskou iracionalitu, zatímco pervaze užívá i technik cílících na rozumovou složku. Poslední zmínkou jsou prostředky manipulace, které užívá pouze propaganda.

Výčet rozdílů mohu doplnit náhledem rozdílů, které popisuje Perloff (2003). Ten uvádí, že propagandistické obsahy se šíří především prostřednictvím masových médií. Na přesvědčování zde můžeme také narazit, ale především se objevuje v prostředí přímé mezilidské komunikace a v organizacích. Dále zmiňuje otázku positivity či negativity. Zatímco propaganda je dnes vnímána téměř výhradně negativně, pojem persvaze si stále zachovává do jisté míry pozitivnější význam (Perloff, 2003). Pokud se budu někoho snažit přesvědčit o tom, aby začal číst časopis Respekt, bude to vnímáno mnohem pozitivněji, než když ho budu systematicky zavalovat články o vykořisťování ČR Evropskou unií a snažit se mu zamezit v přístupu k jiným zdrojům informací, než těm ode mne. V tomto případě samozřejmě s lehkou nadsázkou.

#### **1.1.4. Fake news vs. dezinformace vs. hoax**

Jak jsem již zmínila v úvodu, falešné zprávy nejsou fenoménem poslední doby. Dalo by si říci, že vznikly spolu s novou společností. Již v antice se objevuje pro falešné zprávy pojem „fáma“, který svůj název získal od stejnojmenné antické bohyni, která zavádějící zprávy šířila. Již zde získala zápornou konotaci (Grác, 1985). Dnes je však pojetí „falešných zpráv“ rozmanitější. Má různé názvy a podoby.

Jednou z těchto podob jsou tzv. fake news. Brennenová (2017) fake news definuje jako vymyšlené nebo zmanipulované zprávy, které mají vypadat důvěryhodně, stejně jako ty ze skutečných novin. Jejich cílem je oklamat příjemce. Jako fake news definuje Nutil (2018, s. 18) „*úmyslné šíření dezinformací prostřednictvím tradičních nebo internetových médií a sociálních sítí, a to za účelem politického nebo finančního zisku.*“ Tyto typy zpráv označuje jako nadřazený pojem výrazům hoax a dezinformace. Obojí, fake news i hoaxy jsou shodné v tom, že zdroj zprávy ví o její nepravdivosti a příjemce nikoliv. Šíří se pomocí masových prostředků s jistým záměrem. Na rozdíl od hoaxu se ale fake news snaží tvářit jako seriózní žurnalistická tvorba. Hoax cílí především na to zabavit publikum. Posledním rozdílem mezi



fake news a hoaxy je častá anonymita zdroje. Lze tedy říci, že cílem hoaxy je pobavit a následně uveřejnit pravdivé informace. Fake news pracují na zdánlivě seriózní rovině a jejich cílem je nebýt odhaleny (Finneman & Thomas, 2018).

Další podobou je dezinformace. Jako dezinformaci označuje Nutil (2018, s.18) „*lživou, klamnou, falešnou informaci, která má za cíl ovlivnit úsudek a názor jedince, či společnosti.*“ Dezinformaci považuje za praktickou aplikaci hoaxy. S následujícími definicemi se tedy poněkud rozchází. Fallis (2015) vymezuje dezinformace pomocí tří hlavních charakteristik. Dezinformace je druh informace, což znamená, že zobrazuje skutečnost z nějakého úhlu pohledu. Dalším znakem je, že je zavádějící. To znamená, že vede jedince ke tvorbě falešného přesvědčení. Poslední charakteristikou je obecná nevědomost o tom, že jde o dezinformaci. Pojem dezinformace můžeme vymezit také v samotném procesu komunikace. Lze tak učinit pomocí dvou různých pohledů. Prvním z nich je postup, kdy jedinec vytvoří fiktivní zdroj informace, který vydává za původní a ověřený. Příjemce následně přijme informaci jako původní čili z primárního zdroje, a tudíž dochází k úplnému vynechání osoby, která zprávu skutečně vysílá. Druhý způsob funguje na principu tajného doručení zprávy legitimnímu zdroji, který ji následně zveřejní. Tato zpráva je poté z legitimního zdroje opět převzata původním propagandistou a následně prezentována s odkazem na domnělý původní zdroj, ale s patřičnými úpravami (Jowett & O'Donnel, 2015).

Další podobou je hoax. Definice pojmu hoax není snadná. V pokusu o její vymezení se liší autor od autora. Finneman a Thomas (2018) definují hoax v médiích pomocí tří klíčových charakteristik. Povědomost o falešnosti, záměr a škála. K tomu, abychom mohli zprávu označit jako hoax je nutné, aby její zdroj věděl, že zpráva je falešná, ale příjemce o tom neměl tušení. Dále je nutné, aby bylo vyslání této falešné zprávy záměrné. Poslední podmínkou je rozptýlení zprávy mezi širší publikum. Nutil (2018, s 18.) hoaxem rozumí „*podvodnou, mystifikační, varovnou či žertovnou, klamnou zprávou.*“ Hoaxy se vyznačují atraktivností a výbušností tématu. Již samotný titulek působí velice lákavě. Samotný článek pak může obsahovat další odkazy na podobné informace. Hoaxy se díky rychlému rozvoji médií stávají v dnešní době jedním z hlavních nástrojů propagandy. Jeho hlavním cílem je přilákat pozornost konzumenta a získat co největší publikum (Nutil, 2018). Ze známých hoaxů v ČR lze uvést jako příklad fotografii vlaku českých drah, obklopenou lidmi snědé pleti. Tato fotografie byla šířena prostřednictvím Facebooku jako „důkaz“ o tom, že se do ČR snaží dostat uprchlíci z Balkánu.

S přihlédnutím k výše uvedeným definicím lze shrnout znaky dezinformací, fake news a hoaxů. Hlavními znaky dezinformace je její zavádějící obsah, nevědomost publika o nepravdivosti zprávy a snaha o změnu přesvědčení jedince. Znaky fake news lze shrnout do tří hlavních charakteristik. Zdánlivé serióznosti a důvěryhodnosti, povědomí zdroje a nepovědomí příjemce o pravdivosti zprávy a úmyslné rozšiřování. Celkově jde o šíření falešných zpráv, které se na sebe snaží brát podobu důvěryhodného tisku. Hoax lze nahlížet jako záměrně vyslanou informaci se schopností upoutat pozornost. Je určený k dalšímu šíření, přičemž příjemci nevědí o jeho nepravdivé povaze, ale její zdroj ano. Hoax necílí na seriózní vzhled zpravodajských příspěvků. Je samostatně vyslanou zprávou. Ve světle výše uvedeného textu se dle mého názoru pojem dezinformace jeví jako pojem nadřazený hoaxu a fake news. Hoax a fake news tedy nahlížím jako podtypy dezinformace.

Born a Edgington (2017) uvádějí, že chybí detailní rozlišení mezi pojmem dezinformace a fake news. Otázkou například je, zda jsou fake news poddruhem dezinformace vzniklé za účelem výdělku. Od tzv. clickbaitů by se pak lišily svou nepravdivostí. Diskuse se vede také o tom, kde je hranice mezi online propagandou a politickou kampaní prostřednictvím sociálních sítí.

## 2. Proces přesvědčování

Úvod do problematiky přesvědčování začnu krátkým náhledem do historie. Kromě antického původu fámy, zmíněného v první kapitole, můžeme i v pojmu persvaze nalézt mytologický původ. Etymologicky je přípona suadeo příbuzná ke jménu Suadela. Právě takto se nazývala antická bohyně přesvědčování (Grác, 1985). Snaha někoho o něčem přesvědčit tu je již od nepaměti. Jako prvního teoretika přesvědčování lze s lehkou nadsázkou považovat Aristotela. Ten jako hlavní principy přesvědčování považoval charakter a pověst (étos), patos (emoce) a rozum (logos) (Borg, 2013). Aristotelova triáda – morální přístup mluvčího, poskytnutí možnosti vcítění se, apel na racionální a podloženost faktů je značně nadčasová a tvoří základ mnoha teorií přesvědčování dodnes. Bylo by ale chybou myslet si, že v průběhu časů nedošlo k jeho proměně. Ta největší přichází samozřejmě s nástupem moderních technologií, které znamenaly obrovský průlom zejména v rychlosti šíření informací. Kromě zrychlení přenosu došlo také k nárůstu počtu persvazivních zpráv, jejich propracovanosti, větší komplexnosti a především institucionalizaci (Perloff, 2003). V úplném jádru ale stále stojí proces změny postojů.

Primárně je persvaze funkcí komunikačního přenosu. Jako členové společnosti se pohybujeme v rámci nějakého sociálního systému, který nás již od raného dětství formuje k ustanovení norem. Lze proto najít rozdíly ve vnímání přenosu informací selským rozumem a jeho vysvětlení prostřednictvím sociálních věd. Lidé v běžném životě mají různé zkušenosti v závislosti na prostředí, ve kterém vyrostli a žijí. To má silný dopad na to, jak si vysvětlují lidské chování. Proto také působení persvazivní komunikace na jedince nelze nahlížet objektivně. Vždy mají původ v osobní zkušenosti jedince a dle toho různé výsledky (Stiff, 1994). Laik se nechá snadno unést různými zkresleními, které se vědecké teorie snaží zachytit a reflektovat. To je možné ale vždy jen v rámci jednoho daného jedince. S uvedeným souvisí to, že laické teorie nejsou na rozdíl od těch vědeckých systematickou observací (Stiff, 1994, s. 24-25). Laik přijímá informace z okolí na základě toho, zda odpovídají jeho hypotézám. Vědecké poznání pečlivě odlišuje zdánlivé a pravděpodobné příčiny. Mysl laika pracuje intuitivně. Tato skutečnost hraje roli v procesu persvaze v tom smyslu, že není možné říci, že na každého jedince bude mít persvazivní zpráva stejný účinek.

## 2.1. Postoj a jeho změna

Cílem přesvědčování je v jedinci podpořit, změnit nebo úplně vyvrátit jeho postoje nebo hodnoty (DeVito, 2008). Postoj definují Jowett & O'Donnell (2015, s. 41) jako „*připravenost odpovědět na myšlenku, objekt nebo akci. Je to vnitřní stav citění k něčemu nebo hodnotící odpověď na myšlenku, osobu nebo objekt.*“ Ze samotné definice vyplývá, že postoj se skládá ze třech hlavních složek – kognitivní, afektivní a konativní. Součástí je tedy způsob přemýšlení o problému, emoce, které vzhledem k němu prožíváme a projevy chování, které z něho vycházejí. Jejich hlavní funkcí je stanovení hodnotových žebříčků. „*Hodnota je speciální druh přesvědčení, který trvá a moc netáhne ke změně*“ (Jowett & O'Donnell, 2015, s. 39).

Základními vlastnostmi postojů je, že jsou relativně trvalé. „*Přesvědčení je domnělé spojení mezi jakýmkoliv dvěma aspekty osobního světa*“ (Jowett & O'Donnell, 2015, s.39). Rokeach (1968) postoje dělí dále. Dělí je na popisné postoje (descriptive beliefs), což jsou objektivně nahlédnutelná stanoviska. Jsou to názory, které jedinec má na osoby či skutečnost, a které lze nezávisle ověřit. Druhá jsou předepisovaná přesvědčení (prescriptive beliefs). Ta zahrnují osobní hodnoty či morální a způsoby, jakými je jedinec vyjadřuje.

Společný pro postoj a přesvědčení je jejich vznik. Obojí se v jedinci tvoří prostřednictvím výchovy, nejdříve je však třeba, aby vznikl postoj a na základě něho se tvoří přesvědčení. Pokud již dojde ke vzniku přesvědčení, je velice obtížné přimět jedince k přijetí opačných stanovisek. Toto v případě postoje neplatí a často dochází k paralelní existenci nekonzistentních postojů (Grác, 1985).

Změny postojů se dosahuje procesem zvaným persvaze. V tomto procesu lze vymezit tři základní skupiny proměnných, které hrají roli. Jsou to proměnné intervenující v komunikačním procesu, proměnné vysvětlující samotnou změnu postoje a strukturální komponenty postoje (Výrost & Slaměník, 2008).

## 2.2. Vybrané modely postojové změny

Jako příklad těchto modelů změny postoje může posloužit tzv. Elaboration Likelihood Model (ELM), který pokládá za důležitý intervenující prvek v prostředí persvazivní

komunikace soubor myšlenek, které daná osoba má o persvazivním obsahu. Důležitý je také jejich obsah. Jedinci jsou zde ke tvorbě správných postojů motivováni tím, že čím správnější jsou, tím jednodušší se zdá orientace v informacích a světě celkově. ELM pracuje se dvěma cestami vzniku postoje u jedince. První je centrální cesta (central route) a druhou cestu periferní (peripheral route). V prvním případě dochází na základě jistého souboru znalostí k opatrnému a pečlivému testování jejich důvěryhodnosti a správnosti. V případě druhém zpracovává jedinec informace bez větších analýz, pouze na základě atraktivity zdroje (Brock & Green, 2005). Modelu ELM je vyčítáno, že nedokáže vysvětlit procesy, které obcházejí kognitivní systém (Chaiken, 1987). Odstranit tento nedostatek si kladl za cíl následující model.

Takzvaný Heuristický model přesvědčování (The Heuristic model of persuasion – HMP) je kognitivní alternativa ELM. Rozděluje proces vyhodnocení persvazivních zpráv do dvou různých procesů. Prvním je systematické zpracování (systematic processing) a druhým heuristické zpracování (heuristic processing). Využitím prvního systému dochází k pečlivému hodnocení obsahu zpráv, podobně jako v modelu ELM. Druhý systém využívá minimum kognitivních struktur. Od periferní cesty v modelu ELM se liší automaticností své funkce a nenamáhavostí procesu. Využívá heuristik, tedy jednoduchých kognitivních pravidel, která usnadňují rozhodování. Jde o jistou verzi stereotypů. Pro využití heuristik je však třeba tzv. heuristického vodítka. Použitím tohoto systému ke zpracování údajů může jedinec dojít například k závěrům, že pokud něco poznamená vědecká autorita, není možné, že jde o nepravdivou informaci. Člověk bez delšího přemýšlení prostě přijme dané stanovisko (Chaiken, 1987).

Kompromisem mezi těmito dvěma modely může být model interakce systematického a heuristického modelu. Ten předpokládá, že mohou najednou zpracovávat informace obě složky (Todorov, Chaiken & Henderson, 2002).

### **2.3. Persvazivní zpráva a odpověď**

Cialdini (1993) uvádí sedm obecných principů přesvědčování. Patří mezi ně reciprocita, konzistence, nedostatek, kontrast, sociální zaštitění, oblíbenost a autorita. Pro téma mé práce jsou klíčové poslední čtyři. Cialdini ve své práci pracuje s dvěma hlavními hypotézami lidské reakce na persvazi. Za prvé tvrdí, že lidské tělo reaguje na jisté podněty zafixovanými

odpověďmi, principem podmíněného chování. Nemohou tedy své chování ovlivnit. Na druhé straně ale vykládá lidskou reakci na persvazi na modelu autopilota. V tomto případě tvrdí, že v kritických momentech je možné tohoto autopilota „vypnout“ a převzít jednání.

Pokud na jedince působí persvazivní zpráva, nedojde ke změně postoje okamžitě. Celý proces odpovědi či reakce na přesvědčování tvoří ještě jiné, dílčí procesy. Ke změně postoje dochází v několika stupních. Přijetí (reception), pozornost (attention), porozumění (comprehension) a znovuvybavení (recall). Jedinci, kteří jsou nejschopnější v porozumění a vybavení jsou nejméně náchylní k přijetí persvazivní zprávy (Simons, Morreale & Gronbeck, 2001). Pro úspěšné dosažení změny postoje je třeba, aby jedinec prošel všemi.

Jako další možné odpovědi na proces přesvědčování uvádím tři možné behaviorální odpovědi. Jedná se o proces tvarování odezvy (response shaping process), proces posílení reakce (response reinforcing process) a proces změny reakce (response changing process). V prvním případě jde o působení vedoucí k tomu, že na stejný podnět dostaneme od jedince vždy stejnou odpověď (Miller, 2002). V tomto případě hraje přesvědčující roli učitele a publikum je v roli studentů, kteří jsou odměňováni za žádoucí chování. Jde tedy o princip učení. (Jowett & O'Donnell, 2015). Vede k osvojení nových informací, hodnot a postojů (Miller, 1980).

Proces posílení reakce předpokládá, že nejde o jednostranný proces a každý z nás je neustále vystaven nějaké formě přesvědčování (Miller, 1980). Pokud tento proces budeme chápat jako druhou fázi odpovědi na persvazi, dá se charakterizovat jako moment, kdy už existuje kladný vztah publika ke zdroji zprávy a v rámci toho pozitivního vztahu jsou jedinci vybízeni k tomu, aby ho vyjádřili libovolným způsobem. Samozřejmě ale v souladu s přesvědčujícím. Má za cíl posílení již existujících postojů a tvorbu resistance vůči jejich změně. Dá se na ní nahlížet jako na tři dílčí procesy. V procesu intenzifikace (intensification) pocítí jedinec závazek. V procesu aktivace (activation) je sám vybídnut k činnosti. Poslední částí je zastrašování (deterrence), kdy dochází k samotné práci na posílení již získaného postoje nebo chování (Miller, 1980).

V procesu změny reakce dochází k úplné změně postoje (Jowett & O'Donnell, 2015). Cílem je přimět jedince udělat to, co chceme. Pro dosažení této odpovědi je třeba mnohonásobného opakování dané techniky. I tato odpověď má několik stupňů. Ve fázi defuze (defusion) je

cílem snížit intenzitu nepřátelského postoje publika. Druhá fáze neutralizace (neutralization) je přechodem publika od prostého nesouhlasu k postoji nerozhodnému nebo ambivaletnímu. V poslední fázi, krystalizaci (crystallization) dochází ke kompletní změně postoje a jeho přístup na stranu persuadéra (Miller, 1980).

Není bezprostředně dáno, že při působení přesvědčivé zprávy musí být v nějaké fázi vždy dosaženo změny postoje. Existují možnosti obrany proti těmto obsahům. Knowles a Linn (2014) uvádějí čtyři - reaktanci, nedůvěru, přezkoumání (scrutiny) a netečnost (inertia). Reaktanci se rozumí schopnost jedince odlišit a poznávat přesvědčovací praktiky, což zahrnuje kritické nahlížení zpráv a hledání záměru jejích zdrojů. Jde tedy o tzv. factchecking. Pokud již jedinec nabude dojmu, že je přesvědčován, je důležité, aby pečlivě uvažoval nad získanými informacemi a postupoval opatrně. To znamená být primárně nedůvěřivý a informace přezkoumávat. Posledním bodem, netečností, je snaha tyto záměrné pokusy o persvazi ignorovat (Knowles & Linn, 2014).

### **2.3.1. Faktory na straně zdroje**

Nyní budu nahlížet několik faktorů, které mohou hrát roli na straně zdroje zprávy, tedy autora a jeho případných charakteristik. Obecně, pokud se v procesu přesvědčování nacházejí persvazivní faktory pouze na straně zdroje, vždy dojde pouze k velice povrchní změně postoje (Výrost & Slaměník, 2008).

Mezi základní účinné charakteristiky zdroje informace patří autorita, kredibilita a sociální atraktivita. Důležité je zejména poslední zmíněné, neboť touha patřit, případně se dokonce moci identifikovat s nějakou sociální skupinou patří mezi základní lidské potřeby. Všechny složky však hrají důležitou roli. Přesto lze říci, že nejpodstatnější roli hraje důvěryhodnost. Jde o aktuální postoj příjemce zprávy k jejímu původci, tedy důvěryhodnost, kterou zdroj v recipientovi budí (Perloff, 2003). Na základě informací, které má recipient k dispozici si vytvoří jistá očekávání ohledně zdroje. S jejich využitím pak rozhoduje o tom, jaký postoj bude zastávat (Eagly et al., 1981).

Přetrvávání přesvědčivé zprávy se snažil vysvětlit model spáče (sleeper efekt). Ten tvrdí, že zdroj informací, který není příliš důvěryhodný je v průběhu času zapomenut, ale působení zprávy přetrvává a postupným zapomínáním na zdroj zprávy ztrácí nedůvěryhodnost a

nabývá na síle. Následně se působením času stane z nedůvěryhodné zprávy zpráva důvěryhodná. Ta je dále šířena, nejčastěji prostřednictvím vět typu: „*Už nevím, kdo mi to říkal, ale vím, že...*“ (Perloff, 2002, s.100).

Další proměnnou, která může ovlivnit přesnost persvazivní zprávy je fyzická atraktivita. Ta má větší dopad na lehčí přenos v momentech, kdy nejde o závažná témata. Také se vede diskuse o tom, zda nemají fyzicky atraktivnější lidé větší úspěch z toho důvodu, že jsou častěji vystavováni sociálním situacím a jsou obklopeni větším množstvím lidí. To následně zlepšuje jejich sociální schopnosti, následkem čehož jsou v přesvědčování úspěšnější (Simons et al, 1970).

Mezi další přidružené charakteristiky zdroje, které mají významný podíl na procesu persvaze lze zařadit také vnímanou podobnost. Tu lze dále rozdělit na členskou podobnost (membership similarity) a postojovou podobnost (attitudinal similarity). V první jde o odkazy zejména na společné demografické a sociální charakteristiky společné pro zdroj i recipienta. Klade se důraz na sdílenou osobní zkušenost, skrze kterou se persuadér snaží navázat přátelský vztah. Ve druhém typu podobnosti se zdroj snaží poukázat na sdílené hodnoty a přesvědčení mezi ním a publikem. Oba typy zvyšují přesvědčivost zdroje (Simons, Berkowitz & Moyer, 1970).

### **2.3.2. Faktory na straně sdělení**

Faktory intervenující na straně sdělení lze rozložit do třech základních typů. Struktura zprávy, obsah zprávy a použitý jazyk.

Ze studií struktury zprávy vyplývá, že pro změnu postoje jsou mnohem účinnější sdělení obsahující argumentaci oponenta. Sdělení dvoustranná jsou tedy účinnější než jednostranná. Pro úspěch také hraje významnou roli postupné vedení k žádanému cíli. Tento postup je účinnější než explicitně vyjádřený úkol. Posledním důležitým bodem je způsob přenosu informace. Zprávy přenášené prostřednictvím osobního setkání jsou účinnější než prostřednictvím médií (Perloff, 2003).



V případě obsahu zprávy je nejdůležitější cílení na emoce, především snaha o vyvolání strachu. Na strach ale reaguje každý jedinec odlišně a výsledek není jednoznačný. (Perloff, 2003). Boster a Mongeau (1984) provedli meta-analýzu dostupných studií na dané téma a našli silnou korelaci mezi věkem recipienta a efektivitou apelu na strach. Účinek strachu byl efektivnější u osob vyššího věku, než u dětí a adolescentů. Zprávy, které vyvolají vyšší pocit ohrožení jsou ještě účinnější, pokud k varování před problémem připojíme ještě možný postup jeho řešení. Efekt strachu tedy hraje roli v případech, kdy je persvazivní téma strach vyvolávající a zároveň poskytuje ochranu. Walter a jeho kolegové provedli metaanalýzu studií zaměřujících se na vztah vzteku a přesvědčování, přičemž nenašli signifikantní vztah mezi vztekem a změnou postoje (Walter et al., 2018). Také se zabývali dopadem humorných obsahů na přijetí persvazivní zprávy. Meta-analýzou dospěli ke zjištění, že humor má velmi nízký dopad na přijetí obsahu i na postoje a chování. (Walter et al., 2018). Obecně lze říci, že je důležité cílení na emoce a rozum (Výrost & Slaměník, 2008).

Další, kdo se zabývali faktory na straně zprávy byli Ecker, Hogan a Lewandowsky (2017). Ti měřili dopad opakovaného vystavení též falešné zprávě. Ukázalo se, že v případech, kdy se několikrát opakovala původní falešná zpráva, došlo ke snížení jejich důvěryhodnosti na rozdíl od těch, které se neopakovaly (Ecker, Hogan & Lewandowsky, 2017).

Dalším důležitým faktorem na straně zprávy je její tzv. diskrepance (message discrepancy), což je míra, ve které se liší přesvědčení vyslané ve zprávě a to, které si vyloží publikum. Social judgement theory poté vykládá postojovou změnu pomocí této diskrepance. Představuje lidské přesvědčení jako různě široký úsek na přímce. Pokud se přesvědčení obsažené ve zprávě vyskytne u publika na přímce mimo tento úsek, nedochází k přijetí jejího obsahu (Stiff, 1994).

Pro praxi i výzkum je důležité rozlišit, zda se jedná o přenos persvazivní zprávy ve styku osobním a kdy jde o virtuální komunikaci. Faktory na straně zprávy ve virtuálním prostředí se zabývali Kim a Sundar (2016). Provedli experiment, ve kterém zjistili, že velký displej a videoobsah podporuje heuristické zpracovávání informací, kdežto malý displej a text vedl jedince k systematickému zpracování informací (Kim & Sundar, 2016).

Mezi důležité faktory v osobním přenosu persvazivní zprávy patří již zmíněná jazyková stránka. V ní má významný podíl na uvěření zprávě rychlost řeči, síla nebo slabost použitých jazykových prostředků a intenzita (Perloff, 2003).

### 2.3.3. Faktory na straně příjemce

Obecně lze říct, že někteří lidé mají větší predispozice k tomu nechat se přesvědčit než jiní. Z výsledků studií vyplývá, že jedinci s nižší inteligencí jsou častěji a snadněji schopni uvěřit předkládaným obsahům. Problémem ovšem je, že inteligence má mnoho dimenzí (Výrost & Slaměník, 2008). Dále se jako problematičtější přesvědčitelní jedinci osvědčili ti s vysokou hodnotou faktoru zvaného míra kognitivního uzavření (need for cognition, NFC), vysokou mírou dogmatičnosti, a dlouhodobější zkušeností s danou problematikou (Perloff, 2003). Cacioppo, Petty a Morris (1983) zjistili, že lidé, kteří mají nižší hodnoty NFC, jsou méně ovlivnitelní kvalitou předložených argumentů v persvazivní zprávě. Jde o lidi, kteří nad věcmi tolik nepřemýšlejí a při opakovaném setkání s jednou zažitým problémem vycházejí z již získané zkušenosti. Problémy tedy více neanalyzují. Naopak lidé s vyššími hodnotami NFC mají tendenci propracovaným argumentům uvěřit. Rolí potřeby kognitivního uzavření se zabýval i Douglas a jeho kolegové. Došli ke zjištění, že jedinci s její nižší mírou jsou lehkověrnější, a tudíž náchylnější k persvazi (Douglas et al., 2010). Pennycook a Rand (2018) provedli studii na velkém vzorku probandů z crowdsourcingové platformy Amazon Mechanical Turk (n=3446). Probandy podrobili testu kognitivní reflexivity (Cognitive Reflection Test, CRT) a následně jim předkládali novinové titulky. Výsledky CRT vykazovaly negativní korelaci s vnímanou přesností fake news a pozitivní korelaci s se schopností odlišit fake news od opravdových zpráv, přičemž roli nehrála politická orientace.

Další determinantou persvazivního obsahu na straně zprávy je zainteresovanost (involvement). Jde o velmi blízký vztah mezi jedincem a diskutovaným tématem, které předkládá zdroj. Vysoká míra zainteresovanosti zkracuje úsek přímky, na které dochází k akceptování obsahu zprávy. Tato determinanta může být trojího druhu. Hodnotově relevantní (value-relevant) znamená zainteresovanost v oblasti nejtěsněji spjaté a ukotvené s jedincem. Johnson a Eagly (1989) provedli meta-analýzu, kterou zjistili silnou negativní korelaci mezi hodnotově relevantní zainteresovaností a změnou postoje. Druhý typ, výstupně relevantní (outcome-relevant), zasahuje jeden konkrétní faktor, který motivuje příjemce k opatrnému přezkoumání persvazivního obsahu zprávy. Právě s tímto typem pracují modely ELM a HMP, zmíněné v počátku druhé kapitoly. Výstupně relevantní zainteresovanost rozšířila persvazivní efekty silných persvazivních zpráv a zpomalila efektivitu slabých persvazivních zpráv, což poukázalo na roli argumentů a důkazů (Johnson & Eagly, 1989). O posledním, dojmově relevantním typu zainteresovanosti (impression-

relevant) lze mluvit, pokud jsou lidé ovlivněni tím, jaké dojmy chtějí zanechat na ostatních. Lidé jsou následně ochotnější chválit postoje, které jsou nekompatibilní se zdrojem zprávy. Vysoká míra tohoto druh zainteresovanosti zpomaluje změnu postoje (Johnson & Eagly, 1989).

Roli na straně zdroje zprávy hrají dvě zkreslení - informační a přenosové (knowledge bias a reporting bias). První z nich odkazuje na úsudek, který vznikl na základě dostupných informací o zdroji. Z nich příjemce nabude dojmu, že zdroj nepodává ohledně problematiky pravdivé informace. Recipient se domnívá, že komunikátor má na dané téma sám zkreslený pohled (Perloff, 2003). Přenosové zkreslení (reporting bias) znamená přesvědčení jedince o tom, že zdroj není schopný podat informace přesně a úplně. V tomto případě nabývá příjemce dojmu, že komunikátor zamlčuje podstatná fakta (Perloff, 2003). Jako více přesvědčivý zdroj se následně projeví takový, který je vnímán jako méně zkreslený

Z výzkumů McGuira (1985), vyplynulo, že nejnáchylnější k persvazivním zprávám jsou jedinci s průměrnou inteligencí. Důvodem je to, že jedinci s vyšší úrovní inteligence jsou sice schopnější zachytit všechny složky vysílané zprávy, ale také mají vyšší úroveň kritického myšlení. Na druhou stranu méně inteligentní lidé jsou lehkověrnější, ale zato jsou méně schopni správně pochopit veškerý obsah zprávy a zapamatovat si její obsah. De a Roets (2017) se zabývali změnami přesvědčení u jedinců po tom, co jim byly sděleny dodatečné informace o tom, že jejich postoje byly založeny na nesprávných informacích. Zjistili, že v tomto případě souvisí úprava přesvědčení s kognitivními schopnostmi. Jedinci s nižší úrovní kognitivních schopností vykazali menší přizpůsobivost novým informacím i přesto, že jim bylo důrazně řečeno, že se jednalo o falešnou informaci.

Marek (2015) píše, že k přijetí propagandistických zpráv jsou náchylnější jedinci, kteří pocítují nespravedlnost, opomenutí vlastní osoby a ve společnosti se cítí vydědění.

### 3. Propaganda a dezinformace

V předchozích kapitolách jsem definovala základní pojmy, nastínila proces přesvědčování a intervenující faktory. Nyní se podívám samostatně na pojem propagandy. Popisují její funkci, užívané techniky, a negativně působící faktory. Věnovat se budu také persvazi v online prostředí. Klíčovou otázkou ve studiu propagandy je, co se to vlastně děje v jedinci, na kterého se působí (Doob & Robinson, 1935).

Propaganda působí dvěma hlavními způsoby. Prostředky psychologickými, které využívají určité duševní procesy, jež usnadňují přijetí žádoucích myšlenek a postojů. Druhé jsou prostředky obsahově logické, pracující s výběrem a úpravou zpráv (Marek, 2015). Mackenzie (1938) vymezil sedm základních podmínek, které by měla propagandistická zpráva splňovat. Mezi ně patří emoční zabarvení zprávy, alespoň částečný pravdivý základ, použití sloganu, konkrétní cíl, utajení záměr, opakování a načasování.

#### 3.1. Techniky užívané propagandou

Marlin (2013) uvádí, že při sledování propagandistických technik se lze zaměřit na techniky cílící na charakter a důvěryhodnost, emoce a pocity nebo na racionální myšlení. Odkazuje tím na v úvodu zmíněného Aristotela a jeho 3 principy ethos, pathos a logos, čímž poukazuje na jejich trvalou aktualitu. Ať již zdroj zvolí jakoukoliv techniku, prvním a neodmyslitelným krokem v jeho práci je získat si pozornost publika. Bez ní jsou jakékoliv pokusy marné. Základem pro získání pozornosti je používat silná slova, která jsou momentálně diskutována, na která lidé slyší. Dnes je tento krok značně urychlen díky rozvoji internetu a dalších médií (Marlin, 2013).

Zmíněné cílení na emoce narušuje racionální myšlení a také pravděpodobnost, že bude jedinec jednat, aby napjatou situaci uvolnil (Marek, 2015). Propagandisté a dezinformátoři pracují také s tím, že se na emoce odvolávají. To se projevuje například snahou o odlidšťování nepřítele, vyvolání strachu nebo pocitu samoty, apel na pocit jednoty. Tímto se snaží plnit úlohu náboženství, které upokojuje naše největší úzkosti a je odpovědí na vše. Důležitou složkou propagandy je také užívání morálně hodnotícího jazyka. Jak je zmíněno výše, nepřítel je popisován tím nehorším možným způsobem, až nelidsky. Naopak ten, kdo jedná v souladu s ideologií, je přítel a dokonalá osobnost. S tím těsně souvisí technika

projekce. Propagandista v tomto případě zvolí konkrétní osobu nebo skupinu lidí, které se mu stanou „obětním beránkem“. Tyto oběti jsou pak označeny za negativní příklad a jsou jim přisouzeny všechny negativní vlastnosti, které má sám zdroj. Tento společný nepřítel a nenávist k němu se následně stane prostředkem ke sjednocení národa. Tak k tomu v minulosti došlo například se židy (Marlin, 2013).

Pro propagandistu je důležité, aby se s ním jeho publikum identifikovalo. Důležitým prvním krokem k dosažení tohoto cíle je obdiv a sympatie. Lidé, které obdivujeme jsou pro nás hrdiny a snažíme se být jako oni. Identifikace může být vertikální, kdy je jeden vůdce vzorem nebo horizontální, kde je snaha o identifikaci celého národa zároveň (Marlin, 2013). Jako příklad vertikální propagandy bych uvedla kult osobnosti. Zde se národ má sjednotit prostřednictvím jednoho silného vůdce, který má být ideálem a příkladem jedince, jakým má každý být. Z minulosti lze uvést například kult Stalina v SSSR a věčného prezidenta Kim Ir Sena z KLDK. Příkladem horizontální propagandy je Německo v období 2. světové války. V tzv. Třetí říši se Adolf Hitler pokoušel sjednotit celý národ pomocí nacistické ideologie a árijských charakteristik.

Bollinger (1973) uvádí příklady manipulace pomocí jazyka. Většina z nich funguje na principu vynechání nějaké větné části nebo slov. Patří mezi ně například použití trpného rodu místo činného. Tedy například místo věty: „Důchodce Balda vykolejil vlak.“ je použita věta „Vlak byl vykolejen.“, čímž se z činu vytrácí konkrétní odpovědnost. Dále dochází k vynechávání některých jmen v titulcích, čímž opět dochází k přesunutí odpovědnosti. Užívá se také odstranění autorů výroků (experimenter deletion) kdy jsou všichni členové skupiny charakterizováni výrokem jednoho z nich. Tím dochází ke generalizaci a stereotypizaci. Odstranění významu (deletion of a unqualifying performative) zahrnuje používání konotativních nebo denotativních významů. Tímto způsobem má dojít ke změně přemýšlení o dané věci. Jako příklad může sloužit instituce „Ministerstva pravdy“ z Orwellova díla 1984. Toto ministerstvo mělo za úkol přepracovávat fakta v souladu s ideologií čili pozměňovat skutečnost a tvářit se tak, že je vše v pořádku. V tomto duchu může být například zákon o zvýšení daní nazýván novelou zákona o státních příjmech a podobně. Postupně dochází k vytvoření představ o významu daných slov. Mezi aktuální výrazy tohoto typu můžou patřit výrazy jako komunista, terorista, havloid či sluníčkář. Je důležité získat pro tyto pojmy značný emocionální nádech. Toto zjednodušené vnímání reality vede k tomu, že dále jedinec funguje podle představ propagandisty bez jeho přímé kontroly a hlubšího ověřování reality. (Bollinger, 1973)

Všechny výše uvedené techniky jsou dnes využívány v dezinformačních prostředcích. Působení dezinformací se dnes výrazně přesunulo do virtuální prostředí, kde se závratně šíří. Proto množství lidí, i přesto, že s těmito výrazy nesouzní, tuší, jakou přibližně osobu si má pod konotativními nebo denotativními významy představit. K doplnění výše zmíněných technik lze přidat ty, které zmiňuje Tucker a jeho kolegové (2018). Jde o selektivní cenzuru (selective censorship), která zahrnuje odstraňování vybraných informací z veřejných prostorů a ponechání jiných. Vznikne tedy jen částečná informace. Další taktikou je manipulace prostřednictvím vyhledávacích algoritmů. Konzumentovi se tak zobrazí jen určité obsahy, které se následně objevují ještě častěji. Třetí způsobem je uzpůsobení informace dle vlastních účelů (Tucker et al., 2018). Právě vyhledávací algoritmy jsou podstatnou možností, kterou nabízí nová média.

Stoupající nárůst propagandy dal v roce 1939 za vznik Institutu pro analýzu propagandy, sídlícímu v New Yorku. Mezi šest nejčastěji užívaných propagandistických technik řadí následující. Proměnlivá všeobecnost (glittering generality) funguje na principu toho, že každý z nás reaguje a zpracovává předložený podnět odlišně. S využitím této techniky mohou pojmy jako svoboda nebo rovnost získat úplně novou konotaci. Další technikou je transfer, který se charakterizuje přetrváváním autority a snahou uchovat si prestiž. Zde zejména o posílení povědomí o dané osobě a její zafixování v dané pozici. K tomu jedinec využívá například časté styky s určitými lidmi. Osvědčení (testimonial) je již zmíněným odkazováním na autoritu a její prezentace. Dalším často používaným způsobem persvaze je snaha přesvědčit publikum o tom, že autor zprávy je na stejné straně jako jeho publikum. Prezentuje se jako jeden z davu, ten, kdo je „stejný jako vy“ a mimo hlavní proud. Tato technika se nazývá efekt prostého lidu (plain folks). S tím úzce souvisí i technika využívající efekt stádnosti (band wagon), která cílí na to získat si publikum tvrzením o tom, že všichni už se nějak chovají, a proto by se k nim měli připojit i ostatní. Čili „nastoupit k nim do vlaku“ (Marlin, 2013). Stádní efekt je také nazýván tyranií většiny. Funguje na principu přijetí názorů a postojů druhých jen proto, že ostatní učinili to samé, a to navzdory faktu, že objektivní pravda je jiná. Výzkumům tohoto efektu se nejvíce věnoval Solomon Ash (Howard, 2019). Posledním zmíněným je card-stacking, což je účelné užívání faktů a lží, logiky dle propagandistových záměrů. Konkrétnějším příkladem může být zneužití a překrucování různých statistických výsledků a výzkumů (Marlin, 2013). Všechny tyto techniky jsou využívány dezinformacemi i v dnešní době.

Při rozboru termínů propagandy a jejího užívání je dobré zmínit také jedince, kteří se přímo podílejí na dopad informací na veřejné mínění. Jde o takzvané spin doctors. Jsou to jedinci, kteří záměrně manipulují s politickými informacemi a snaží se urovnat a zbavit veřejnou diskusi a mínění jistých informací (Jowett & O'Donnell, 2008).

V neposlední řadě je dnešní propaganda typická výrobou vlastních mediálních zdrojů. Nástroje, které propagandisté užívají, jim ale nikdy nepřinášejí jistotu v tom, že pokaždé dosáhnou u každého jedince stejné reakce (Doob & Robinson, 1935). Za hlavní potíže komplikující působení propagandistické kampaně považuje Krejčí (2004, s. 129–130) nezájem, názorovou rezistenci publika a bezprostřední zkušenost lidí s diskutovaným předmětem.

### **3.2. Náhled na dnešní situaci**

Dnes již můžeme říci, že „*internet a různé formy digitální komunikace signifikantně zvýšily rozšíření propagandy*“ (Jowett & O'Donnell, 2015, s.7). Mezi důležité platformy mediální komunikace sloužící k šíření dezinformací patří zejména alternativní weby. Ty nesou tento název, neboť nabízejí možnost „jiného úhlu pohledu“, tedy alternativu k mainstreamovým zpravodajským zdrojům. Nahlížet je však lze i pod názvem dezinformační weby. Problémem je, že jedinci postrádající důvěru v tradiční informační zdroje nemají šanci získat reálné informace, protože se často obrací jen na zdroje dezinformační (Ladd, 2011). Nejznámější zástupci těchto médií v USA jsou například Infowars, Breitbart News nebo Occupy democrats (Marwick & Lewis, 2017). V České republice se takto dají označit weby AC24.cz, Parlamentní listy, česká odnož serveru Sputnik a Aeronet.cz. Dezinformační weby tím, že uvádějí odkazy na další podobné sítě a informace, tvoří jakousi síť, která může být základem pro tvorbu informačních bublin. Rychlost a závažnost tohoto problému se ještě prohloubila s plným rozšířením fenoménu sociálních sítí, které nabízí možnost nejen informace lépe prezentovat, ale autoři mají také možnost je mezi sebou sdílet (Jowett & O'Donnell, 2015). Protože dnes se starají o šíření dezinformací často jejich vlastní čtenáři, kterých je mnoho je důležité najít způsob, jak šíření zamezit. Farkas a Neumayer (2017) vidí možnost obrany proti dezinformacím v aktivitě samotných uživatelů, kteří by měli podezřelé zprávy a účty nahlašovat. McQuail (2010 in Jowett & O'Donnell, 2015) se pokusil o vymezení následků dezinformačních médií. Patří mezi ně stále snadnější dostupnost

alternativních zdrojů, tvoření a zásah do široké škály komunit, nejednotnost informací a reciprocita komunikace mezi příjemcem a zdrojem. Dle McQuaila tyto skutečnosti boří základní prvky masové komunikace.

Studie provedená Epsteinem a jeho kolegy ukázala, že skupina laiků měla větší důvěru v mainstreamové zdroje zpráv než v informace v podobě fake news. Jejich výsledky silně korelovaly s profesionály v rozpoznávání zpráv (Epstein, Pennycook & Rand, 2019). Pennycook a jeho kolegové (2018) provedli dvě online studie, ve kterých zjistili, že lidé s vyšší mírou náchylnosti k uvěření bludům nebyli důvěřiví k reálným a pravdivým titulům z novin, ale vykazali důvěru k titulům fake news, nezávisle na míře nepravděpodobnosti jejich obsahu (Pennycook et al., 2018). Pennycook, Cannon a Rand (2018) objevili dva způsoby myšlení, které své nositele ochraňují proti přesvědčení dezinformačním působením fake news. Aktivní objektivní myšlení (actively open-minded thinking) a analytické myšlení. Nižší podíl tohoto myšlení u jedince predikuje vyšší přesvědčivost k fake news. Pro zvýšení odolnosti má význam rozvoj těchto dvou typů uvažování. Na pozdější přijetí fake news má vliv i pouhé jedno dřívější vystavení zprávě, a to i navzdory politické orientaci příjemce.

Snaha o vysvětlení důvodů šíření fake news vede k několika teoriím. Mezi ty hlavní patří naivní realismus a konfirmační zkreslení. Uzavřením do bublin má jedinec pocit většinového sdíleného názoru, a proto každý, kdo má názor jiný, se dle nich mýlí (Reed, Turiel & Brown 2013). Talwar, Dhir, Kaur a Zafar (2019) zjistili, že se záměrným sdílením fake news pozitivně koreluje tzv. FoMO fenomén, tedy strach ze zameškání něčeho, co se děje na sociálních sítích (fear of missing out). Další, s čím sdílení fake news korelovalo byla sociální únava (social fatigue). Hlavní kognitivní procesy, které se uplatňují v procesu rozhodnutí o šíření informací je koherence, důvěryhodnost zdroje a obecná přijatelnost zprávy (Kumar, Geethakumari, s.1, 2014).

Dezinformace, propaganda a jejich šíření závratnou rychlostí umožnil především rychlý rozvoj sociálních sítí. V prostředí sociálních sítí je největším rizikem to, že zprávy sdílené nejrůznějšími lidmi, mohou mít nejrůznější původ. Kontrola veškerých informací není možná. Toto prostředí je velice úrodnou půdou pro nejrůznější druhy falešných zpráv a dezinformací, zejména v politických tématech (Jowett & O'Donnell, 2015). Facebook navíc pracuje na principu algoritmů, které určují, co se danému jedinci dále zobrazuje na základě toho, jaké stránky často navštěvuje. Tyto algoritmy mají významný podíl na vzniku a rozvoji tzv. konfirmačního zkreslení neboli informačních bublin (Marlin, 2013). Hlavní nebezpečí



skýta vznik echo komor (echo chambers) a vysoký výskyt různých zdrojů zkreslených informací. Vysledovat důvěryhodnost zpráv pohybujících se v prostoru sociálních sítí je téměř nemožné (Mele et al., 2017). Echo komory a informační bubliny vznikají shromažďováním a sdílením informací v rámci skupiny stejně smýšlejících lidí (Benkler et al., 2017). Dalším klíčovým problémem je, že v hodnocení důvěryhodnosti zpráv prostřednictvím sociálních sítí se příliš spoléháme na to, co sdílení nám známí lidé. Známost a důvěryhodnost zdroje má větší váhu než důvěryhodné informace sdílené cizincem (Mele et al, 2017). Nejen tato skutečnost způsobuje to, že v přímé interakci nebo volném webovém prostoru se objevují méně často projevy nesouhlasu s politickými otázkami, na rozdíl od sociálních médií (Barnidge, 2017).

Sociální sítě tvoří ideální prostředí pro rozvoj personalizované propagandy. Působí zdánlivě důvěryhodně, ale není tomu tak. Tato zdánlivá důvěryhodnost je tvořena postupným vytvářením profilu, jeho jménem a příspěvky, které jsou závislé na komentářích sledujících a dalším sdílením obsahu. Pokud se nějaká skupina rozhodne stánku opustit, může to stránce naopak pomoci, neboť to ukazuje, proti komu se vymezuje. Pokud tyto profily začnou jednat organizovaně, vytvoří fiktivní společnost, která se má tvářit jako odraz reálné společenské situace a názorů. Tímto cílí jako na spojování lidí s podobným názorem, tak na oslovování dalších jedinců, čímž dochází k podoře a sílení zdroje proti oponentovi a dalšímu šíření prostřednictvím jejich zastánců. Propaganda takto šířená má velký potenciál (Farkas & Neumayer 2018).

# Návrh výzkumného designu

## 1. Úvod

V literárně přehledové části jsem kromě procesu přesvědčování a propagandy nahlédla problematiku tzv. fake news. Jak jsem již zmínila, fake news jsou jedním z druhů dezinformace, tedy rychle se rozvíjející nástrojem, který cílí na změnu přesvědčení. Tento rychlý rozvoj umožnila nová média, zejména sociální sítě, v čele s Facebookem a Twitterem. V dnešní době stále narůstá její potenciál. Této oblasti se nyní bude týkat návrh mého výzkumného designu. Ten zahrnuje nejen téma problematiky fake news, ale také způsob jejich prezentace prostřednictvím Facebooku ve spojení s již zmiňovanými charakteristikami faktorů působících na straně příjemce při jejich přenosu. Půjde o náhled na psychologický profil potenciálního příjemce těchto zpráv, který má tendenci jim uvěřit. Konkrétně půjde o zjišťování korelace důvěry ve fake news či skutečné zprávy a výsledky probandů v testech kognitivní receptivity CRT (Cognitive receptivity test) a dotazníku Bullshit receptivity task. Sledován je také dopad obeznámenosti se zprávou a tendence k jejímu uvěření. Návrh mého výzkumného designu je replikací výzkumné studie provedené Gordonem Pennycookem a jeho kolegou Davidem G. Randem v roce 2018. Studie byla publikována v březnu 2019 v periodiku Journal of Personality, ve článku s názvem „*Who falls for fake news? The role of bullshit receptivity overclaiming, familiarity and analytic thinking.*“ V rámci tohoto akademického článku se jednalo o studii číslo 2. (Pennycook & Rand, 2019) V tomto případě, tedy pro účely mé bakalářské práce, půjde o jeho replikaci v rámci ČR. Cílem výzkumu bude ověřit, zda jsou výsledky zjištěné v původní studii přenositelné i do jiného kulturního prostředí, jakým ČR je.

Výzkum vychází z teorie duálních procesů, která předpokládá, že zpracování informací může fungovat buď na principu intuitivním nebo analytickém (Pennycook & Rand, 2019). Roli může hrát princip obeznámenosti (familiarity), což znamená, že lidé více věří zprávám, o kterých již dříve něco slyšeli (Allport & Lepkin, 1945). Také bylo zjištěno, že dřívější vystavení zprávě zvyšuje už jen pozornost k této zprávě, i přesto, že je později vnímaná jako falešná (Fazio et al., 2015). Pennycook, Cannon and Rand (2018) zjistili, že i jen pouhé jedno vystavení titulku falešné zprávy stačí pro zvýšení citlivost k jejímu příštím vnímání. Kromě studií zabývajících se samotnou vnímavostí ke zprávám, se výzkumníci zabývali také

vnímavosti lidí k její pravdivosti. Zde hraje roli tzv. efekt iluzorní pravdy (illusory truth effect). Jde o situaci, kdy jedinec již po jediném dřívějším vystavení zprávě má větší sklony k tomu, jí uvěřit. Tento efekt poukazuje na využívání nižších kognitivních procesů při rozhodování o důvěryhodnosti zprávy, stejně tak jako například efekt třetí osoby. Pennycook a Rand (2018) zjistili, že jedinci, kteří vykazují vyšší výsledky v testu CRT jsou úspěšnější v rozlišení mezi fake news a pravdivými zprávami a to bez ohledu na politickou ideologii. Jedinci, kteří mají vyšší hodnoty v testu CRT byli méně vnímaví k „hovadinám“ (bullshitům) (Pennycook et al., 2015). Tato zjištění stojí na podkladu a v pozadí mého výzkumného návrhu.

## 2. Výzkumný cíl a hypotézy:

Cílem návrhu mého výzkumného designu bude navrhnout českou replikaci výzkumu, který se bude snažit zjistit, zda může existovat signifikantně výrazný rozdíl mezi psychologickými charakteristikami jedince a jeho náchylností k percepci, přijetí a ochotě k dalšímu šíření fake news. Výzkumný design bude kvantitativní, konkrétně půjde o korelační studii. V rámci této studie je ale zahrnut i experimentální design. Mým výzkumným cílem bude hledat vysvětlení pro vztahy mezi analytickým myšlením jedince, jeho náchylností k vnímání nepravd, dřívějším setkáním se se zprávou a vnímavostí k „hovadinám“ (bullshit receptivity).

Hypotézy jsou následující:

**H1:** Jedinci, kteří dosahují vyšších hodnot v testu Cognitive reflection test (CRT) budou méně náchylní k uvěření fake news.

**H2:** Jedinci, kteří budou mít vyšší skóre v testu Bullshit receptivity (BSR) (tedy budou vnímavější k nepravdám), budou náchylnější k uvěření fake news.

**H3:** Jedinci budou pravděpodobněji vnímat fake news jako pravdivější, pokud se s nimi setkali již dříve.

**H4:** Jedinci budou pravděpodobněji vnímat pravdivé zprávy jako pravdivější, pokud se s nimi setkali již dříve, a to ve větší míře než ve variantě s fake news.

**H5:** Pokud zvolí jedinci na otázku „Zvážíli byste sdílení této zprávy na sociálních sítích“ odpověď „ano“, bude tomu tak spíše v případě fake news než v případě pravdivé zprávy. To, že je označí za nesprávné, by nemělo hrát roli.

Poslední hypotéza se týká experimentální části výzkumu, tedy dopadu uvedení zdroje zprávy na vnímání pravdivosti fake news.

**H:** Mezi zprávami s uvedeným a neuvedeným zdrojem bude u jedinců signifikantní rozdíl ve vnímané důvěryhodnosti fake news.

Pokud stručně shrnu výše uvedené hypotézy, pak čekávám, že CRT by mělo pozitivně korelovat s vnímanou pravdivostí reálných zpráv a negativně s vnímanou pravdivostí fake news. U jedince s analytickým myšlením je větší pravděpodobnost, že bude vnímat fake news jako nepravdivé a reálné zprávy jako pravdivé. Také je zde předpoklad, že analytičtější

myslíci jedinci budou méně náchylní ke sdílení fake news na sociálních sítích.

### **3. Použité metody**

#### **3.1. Výzkumný design a proměnné**

Výzkumný design mého návrhu je kvantitativní, konkrétně jde o korelační výzkum. Tento design jsem zvolila z toho důvodu, že s ohledem na zkoumanou problematiku může poskytnout cennější informace než kvalitativní metody.

Ve výzkumu budou figurovat následující proměnné. Probandům budou předkládány pravdivé (real news) a falešné (fake news) titulky zpráv, od každého druhu 5, v náhodném pořadí pro každého probanda. Ke každému titulkovi bude proband odpovídat na tři otázky: (a) zda o zprávě slyšeli dříve, (b) za jak pravdivé považují titulky a (c) zda by uvažovali nad tím, sdílet zprávu na sociálních sítích. Za fake news jsou v případě téhle studie považovány institucionalizované zprávy, které se tváří jako reálné zprávy z důvěryhodných zpravodajských zdrojů. Jde však o smyšlené informace založené na nepravdě. Na rozdíl od pravdivé zprávy postrádají proces, který vede k jejímu ověřování. U důvěryhodné zprávy by mělo platit, že před uveřejněním je ověřena alespoň ze dvou nezávislých zdrojů. U fake news tomu tak není.

Další proměnnou jsou individuální rozdíly v analytickém myšlení. Tyto rozdíly budou měřeny pomocí dvou verzí testů kognitivní receptivity (CRT). Dále zde bude výsledek z dotazníku Bullshit receptivity scale (BSR). V tomto případě je důležité vymezit rozdíl mezi tzv. bullshitem a lží. Funkcí lži je zamaskovat pravdu. V případě bullshitu nejde jen o přetváření či skrývání skutečnosti, ale o čistý výmysl bez jakéhokoliv podkladu. Jeho funkcí je přitáhnout pozornost, zejména pro politické účely. (Frankfurt, 2005) Další proměnnou bude uvedení či neuvedení zdroje zprávy u předloženého článku (například tn.cz, ihned.cz). Půjde o titulky článků z důvěryhodných a dezinformačních webů.

#### **3.2. Použité nástroje**

Již byly zmíněny nástroje, které budou použity v mém výzkumu, nyní je popíšu detailněji. Jako první je použit set celkem deseti zpravodajských titulků, které budou vybrány náhodně. Fake news titulky budou vybrány z nedávných zpráv ověřovaných serverem Manipulatori.cz. V případě pravdivých titulků půjde o náhodný výběr nedávných zpráv z důvěryhodných médií nebo tiskových agentur. Těchto deset titulků bude prezentováno

v náhodném pořadí pro každého probanda. Titulky budou prezentovány ve formátu, ve kterém se běžně objevují na Facebooku (prostřednictvím printscreenu). Po každém vystavení titulku odpoví proband na 3 stejné otázky s volitelnými odpověďmi. (a) Zaznamenali jste něco o této zprávě již dříve? – odpovědi ano/nejsm si jistý/ne, (b) S přihlédnutím k tomu, co víte, jak vnímáte přesnost tvrzení obsaženého v titulku? – s možnými odpověďmi – vůbec není přesná/nepříliš přesná/trochu přesná/velmi přesná a (c) Zvažil/a byste sdílení tohoto příspěvku online (například přes Facebook nebo Twitter)? - s odpověďmi – nikdy bych nesdílel nic politického online/ne/možná/ano.

Dalším použitím nástrojem je Cognitive reflection test (CRT). Jde o standardizovanou metodu o třech položkách, která ukazuje velkou škálu psychologických faktorů, včetně analytického myšlení, které je klíčové pro tento výzkum. Položky v testu jsou následující (Frederick, 2005):

- 1. Pálka a míček stojí celkem 1.10 dolarů, Pálka stojí o 1 dolar více než míček. Kolik stojí míček?***
- 2. Když 5 ti strojům trvá výroba 5 stránek 5 minut, jak dlouho bude trvat 100 strojům, než vyrobí 100 listů?***
- 3. V jezeře plavou lekníny. Každý den zdvojnásobí svůj počet. Když trvá 48 dní, než lekníny pokryjí celou plochu jezera, kolik dní bude trvat, než pokryjí polovinu jezera?***

Základní verze CRT bude doplněna o nenumерickou verzi CRT o čtyřech položkách vyvinutou Thomsonem a Oppenheimerem (2016).

Posledním použitým nástrojem bude Bullshit receptivity task (BSH), vytvořený Pennycookem a kolegy (2015) Jedná se o soubor deseti náhodně vybraných tvrzení, které mají určitou lidskou hloubku. Proband bude hodnotit subjektivně vnímanou hloubku daného výroku na škále od 1 do 5, od „vůbec ne hluboké“ po „velice hluboké“ (Pennycook et al., 2015).

## **4. Výzkumný vzorek, způsob získávání a zpracování dat:**

### **4.1. Výzkumný vzorek**

Výzkumný vzorek bude tvořit 400 probandů, mužů i žen ve věku 18-60 let. Probandi budou jedinci, kteří se rozhodnou vyplnit online dotazník vložený na server Práce.cz Půjde tedy o nenáhodný výběr, přičemž jeho oporu budou tvořit jedinci navštěvující tento server. Kritériem pro vyloučení z výzkumu bude nedokončení všech jeho dílčích složek.

### **4.2. Sběr dat**

Probandi budou náhodně rozděleni do dvou skupin. Jedné skupině bude předložen kromě titulků zpráv i jejich zdroj, přičemž půjde ve každém případě o jiný zdroj. Druhé skupině bude předložen titulek zprávy bez uvedeného zdroje, který bude z předkládaného obrazu odstraněn. Každému probandovi bude předloženo 5 titulků reálných zpráv a 5 titulků fake news, pro každého probanda v jiném náhodném pořadí. Po každém předložení budou následovat tři otázky vztahující se k danému titulku. Následně jedinec vyplní CRT a BSR.

Na závěr budou participanti dotázáni na demografické údaje, konkrétně na věk, pohlaví, vzdělání, úroveň znalosti češtiny. Dále na politickou stranu, kterou by volili. Následovat bude otázka týkající se prezidentských voleb v roce 2018 v ČR. Otázkou bude, koho proband volil. Možnosti k výběru budou: Miloš Zeman/Jiří Drahoš/jiný kandidát/ nevolil jsem z protestu/nevolil jsem, ale měl jsem/nevolil jsem z důvodů, které jsem nemohl ovlivnit. Veškerá data budou získávána online, prostřednictvím formulářů.

### **4.3. Způsob zpracování dat, testová statistika**

Výsledky hodnocení titulků budou kódovány následovně. Hodnocení obeznámenosti s danou zprávou bude skórováno 0, pokud půjde o odpovědi „ne“ nebo „nejsem si jistý“ a 1 pokud bude odpověď „ano“. Hodnocení vnímané přesnosti bude skórováno 0, pokud bude zvolena odpověď „vůbec není přesné“ nebo „nepříliš přesné“ a 1, pokud bude odpověď „trochu přesné“ nebo „velmi přesné“. Odpověď na otázku, zda by proband zprávu šířil na sociálních sítích, bude skórována 0, pokud bude zvolena odpověď „ne“ a 1, pokud bude odpověď „možná“ nebo „ano“. V tomto případě, pokud bude zvolena odpověď „nikdy bych nesdílel nic politického“, bude tato položka pro probanda odstraněna.



Bude provedena korelace výsledků CRT a s hodnotou výsledků vnímané pravdivosti pro reálné i falešné zprávy. Dále provedu korelaci mezi BSR s vnímanou přesností pro pravdivé zprávy i fake news. Větší vnímavost k tématům spadajícím pod bullshit a schopnost je odlišit by měla odpovídat větší podezřívavosti vůči fake news. Proto by vyšší skóre z BSR mělo pozitivně korelovat se schopností označit fake news jako nepravdivé. Jako testovou statistiku použiji Spearmanův korelační koeficient.

Dále budu analyzovat rozdíl ve vnímání pravdivosti u probandů, kterým byly předloženy titulky se zdrojem v porovnání s těmi, kteří dostali titulky bez uvedeného zdroje. K analýze rozdílů výsledků mezi titulky předloženými se zdrojem a bez zdroje bude použit párový t-test pro dva nezávislé výběry.

## 5. Etika

Etika bude ošetřena informovaným souhlasem. Ten bude jedinci předložen před vstupem do výzkumu a pro pokračování v účasti bude nutné ho potvrdit. Informovaný souhlas bude obsahovat informace o anonymitě získaných dat, přínosu výzkumu a využití informací pro vědecké účely. Proband bude v rámci informovaném souhlasu obeznámen s tím, že pokud si to bude přát, budou jeho výsledky z výzkumu vyřazeny. Souhlas bude doplněn i o možnost získat výsledky a zúčastnit se debriefingu, v tomto případě v online formě. Zde získá proband detailní informace o záměru výzkumu a jeho principech a může se doptat na další informace, které ho zajímají.

V závěru výzkumu bude zmíněno, které titulky byly reálné a které spadaly pod fake news. Tím by se mělo učinit maximum pro to, aby nedošlo k nezáměrnému šíření právě těchto lživých zpráv, což by bylo nejen paradoxní, ale také neetické. V závěru budou tedy veškeré informace předložené probandům uvedeny na pravou míru.

Výzkum odpovídá dvěma základním etickým principům psychologického výzkumu – principů beneficence i nonmaleficence. Cílem je zjištění ve prospěch všech. Není ohrožením jedince ani společnosti.

## **6. Diskuse:**

### **6.1. Limity studie:**

Hlavní limity studie vidí autoři v tom, že jsou probandům předkládány pouze titulky a ne celé články. To je může hrát důležitou roli, neboť je to právě možnost přečíst si celé články, co rozhoduje o tom, zda jedinec usoudí, že jde o pravdivou zprávu nebo fake news. V případě zkoumání vnímané důvěryhodnosti zprávy je třeba dát k dispozici celý text, a ne pouze jeho titulek. (Pennycook & Rand, 2019) Z výsledků studií však vyplývá, že při brouzdání internetem si většina lidí přečte pouze titulek, nikoliv celý článek. (Gabiellov et al., 2016) Dle mého názoru by mohlo být předmětem dalšího výzkumu nejen předložení celého článku, ale také význam toho, zda si jedinec sám zvolil přečíst pouze titulek nebo celou zprávu. Ovšem za předpokladu, že bylo k dispozici obojí. Jedinci by tedy byl předložen titulek, i celý článek nebo zpráva, a po přečtení by odpověděl na otázku, zda četl jen titulek, perex nebo veškerý text.

Druhým limitem, může být to, že výsledky probandů ve skutečnosti nebudou odpovídat jejich reakce v reálné situaci. Někdy lidé v nějaké míře vědí, co je správné a co není a v případě participace na výzkumu se mohou více snažit a zamýšlet se. V reálném prostředí sociální sítě však může být všechno jinak. V praxi mohou být k přijetí těchto vztahů mnohem náchylnější, proto je třeba nahlížet výsledky s odstupem. Může také nastat opačný případ. Možné je to, že proband nevezme účast ve studii vážně a odpovídá schválně špatně nebo zcela náhodně. Obecně lze tedy říci, že limity jsou v oblasti ekologické validity.

### **6.2. Potenciální využití výsledků**

Výsledky mohou pomoci v pochopení toho, jaké psychologické charakteristiky na straně jedince mohou hrát roli v procesu změn přesvědčení prostřednictvím fake news. Porozumění těmto charakteristikám a procesům v přenosu zprávy a přijetí jedincem může být základem pro možnou intervenci. V 21. století právě fake news nabývají obrovského potenciálu jako prostředek propagandy. Porozuměním procesům, které umožňují jejich přenos a dosažení cíle můžeme vyvinout prostředky k předcházení podobným skutečnostem. Prostředí sociálních sítí je věcí novou a neustále se rozvíjející, zejména v tomto ohledu. Proto je třeba dalších studií.

Jak jsem již zmínila v limitech výzkumu, pro další výzkumnou práci by bylo vhodné pracovat nejen s titulky článků, ale se samotnými články. Proband by tak mohl mít volbu , zda si přečte jen titulek zprávy nebo zprávu celou. Pro problematiku dezinformací jako takových je klíčové výzkumně sledovat nejen další faktory hrající roli v jejich přijetí a uvěření na straně jedince, ale také na straně zdroje a zprávy a pokusit se vyvinout platformy, na jejichž základě bude možné s dezinformacemi bojovat.

## Závěr

Přestože svět propagandy a dezinformací není novým fenoménem, dnes se o nich mluví čím dál více. Je to v souvislosti s jejich větší rozšířeností prostřednictvím nových médií. I přes tuto skutečnost však chybí pevně dané rozlišení pojmů, které se této problematice týkají. Rozdíly mezi persvazí a propagandou tkví zejména v šíři působení, dostupnosti a v iracionálním či iracionálním způsoben. Uvedením a shrnutím definic pojmů hoax, dezinformace a fake news jsem došla k názoru, že dezinformace je pro ostatní dva komunikační prostředky nadřazeným pojmem.

Dále jsem se zabývala procesem změny postojů, persvazí. Mezi faktory na straně zdroje majícími podíl na změně postoje patří zejména autorita, kredibilita fyzická atraktivita a vnímaná podobnost. Na straně sdělení jde o faktory struktury zprávy, jejího obsahu a užitého jazyka. Důležité je také působení na emoce, zejména k vyvolání strachu, který je ale účinný pouze, pokud nese předkládaná hrozba i řešení. Intervenující faktory na straně příjemce mohou být hodnoty faktoru NFC, lehkověrnost, zainteresovanost jedince v tématu a různá zkreslení. Proces změny postojů se nejlépe pokusilo vystihnout Elaboration likelihood modelu (ELM) a Heuristicko-systematickému modelu (HSM). Oba modely fungují na principu duálního zpracování informací. V případě ELM jde o centrální a periferní cestu, u HSM o systematické a heuristické zpracování informací.

V poslední kapitole jsem se zabývala propagandou a dezinformacemi. Primárním úkolem propagandisty je získat si pozornost pro sdělení, které vysílá. To pro dnešní formy propagandy, jejíž významnou součástí jsou dezinformace, není problém. Díky sociálním sítím se na jejich následném šíření podílejí sami příjemci zpráv. Propagandistické techniky popsané v minulosti jsou dnes stále aktuální, jen mění název a působiště. V podobě zpráv z dezinformačních webů se šíří bez kontroly prostředím internetu. Možným způsobem omezení této skutečnosti může být aktivita uživatelů internetu, kteří budou podezřelé příspěvky nahlašovat. Propagandista/dezinformátor se snaží nejčastěji apelovat na emoce, vybírat obětího beránka, vyvolat v publiku pocit identifikace se zdrojem zpráv. Techniky propagandy jsou neoddelitelné od jazykové stránky. Nepřítelem dezinformací je nezájem, názorová rezistence a předešlá zkušenost s tématem zprávy. Také se ukazuje že důležitou roli v odolnosti k uvěření fake news hraje aktivní objektivní a analytické myšlení.

Svět dezinformací, se zdá býti uzavřeným kruhem. Pokud se jedinec cítí ohrožen nebo je v něm vyvolávána nejistota a strach snaží se o daném tématu zjistit více a tím se pokusit alespoň částečně dostat věci pod kontrolu a zmírnit nejistotu. Tím vytváří pro dezinformace ideální prostředí, protože se přímo nabízí jako ideální cíl.

Problematikou dezinformací a fake news se začíná zabývat stále více výzkumníků. Předním odborníkem zabývajícím tématem hodnocení dezinformací jako pravdivých v závislosti na psychologickém profilu jedince, je psycholog Gordon Pennycook a jeho kolegové. Právě od něj pochází výzkum, jehož replikaci jsem ve druhé části své práce navrhla. Kladla jsem si za cíl navrhnout výzkumný projekt, který mi umožní ověřit, zda ověřit hypotézy z původní studie platné i v jiných kulturních podmínkách. Ten jsem detailně vypracovala. Je důležité se problematikou dezinformací a propagandy dále zabývat, neboť je stále rozšířenější a nabízí propracovanější techniky, které mohou mít vážný dopad na společnost.

Výzkumný i teoretický cíl mé práce byl splněn.

## Seznam použité literatury

Allport, F. H., & Lepkin, M. (1945). Wartime rumors of waste and special privilege: why some people believe them. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 40(1), 3-36.

Barnidge, M. (2017). Exposure to Political Disagreement in Social Media Versus Face-to-Face and Anonymous Online Settings. *Political Communication*, 34(2), 302-321.

Benkler, Y., Faris, R., Roberts, H., & Zuckerman, E. (2017). Study: Breitbart-led right-wing media ecosystem altered broader media agenda. *Columbia Journalism Review*. Dostupné z <https://www.cjr.org/analysis/breitbart-media-trump-harvard-study.php> (Získáno 1.7.2019)

Bollinger, D. (1973) Truth Is a Linguistic Question. *Language*, 49(3), (539-600).

Boster, F. J., & Mongeau, P. A. (1984) Fear-arousing persuasive messages. In R. N. Bostrom (Ed.), *Communication yearbook 8* (s. 330-375). Beverly Hills, CA: Sage.

Brennen, B. (2017). Making Sense of Lies, Deceptive Propaganda, and Fake News. *Journal of Media Ethics*, 32(3), 179-181.

Brock, B., & Green, M. (2005). *Persuasion. Psychological Insights and Perspectives*. Thousand Oaks: Sage.

Cacioppo, J. T., Petty, R. E., & Morris, K. J. (1983). Effects of need for cognition on message evaluation, recall and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(4), 116-133.

Cialdini, R. B. (1993). *Influence: Science and practice*. New York: Harper-Collins.

De, J., & Roets, A. (2017). 'Fake news': Incorrect, but hard to correct. The role of cognitive ability on the impact of false information on social impressions. *Intelligence*, 65(?), 107-110.

DeVito, J. A. (2008). *Základy mezilidské komunikace*. Praha: Grada Publishing.

Doob, L. W., & Robinson, E. S. (1935). Psychology and propaganda. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 179(1), 88-95.

Douglas, K. M., Sutton, R. M., & Stathi, S. (2010). Why I am less persuaded than you: People's intuitive understanding of the psychology of persuasion. *Social influence*, 5(2), 133-148.

Eagly, A. H., Chaiken, S., & Wood, W. (1981). An attribution analysis of persuasion. In J. H. Harvey, W. J. Ickes, & R. F. Kidd (Eds.) *New directions in attribution research* (s.37-62). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Ecker, U. K. H., Hogan, J. L., & Lewandowsky, S. (2017). Reminders and Repetition of Misinformation: Helping or Hindering Its Retraction? *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6(2), 185–192.

Ellul, J. (1965). *Propaganda: the formation of Men's attitudes*. Vintage Books, New York.

Epstein, Z. I. V, Pennycook, G., & Rand, D. G. (2019). Will the crowd game the algorithm? Using layperson judgments to combat misinformation on social media by downranking distrusted sources. Dostupné z <https://psyarxiv.com/z3s5k/> (Získáno 13.7.2019)

Fallis, D. (2015). What Is Disinformation? *Library Trends*, 63(3), 401-426.

Farkas, J., & Neumayer, C. (2017). 'Stop Fake Hate Profiles on Facebook': Challenges for crowdsourced activism on social media. *First Monday*, 22(9). Dostupné z <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/8042/6531> (Získáno 10.7.2019)

Farkas, J., & Neumayer, C. (2018). Disguised propaganda from digital to social media. In *Second International Handbook of Internet Research* (s. 1-17). New York: Springer.

Fazio, L. K., Brashier, N. M., Payne, B. K., & Marsh, E. J. (2015). Knowledge does not protect against illusory truth. *Journal of Experimental Psychology. General*, 144(6), 993–1002.

Finneman, T., & Thomas, R. J. (2018). A family of falsehoods: Deception, media hoaxes and fake news. *Newspaper Research Journal*, 39(3), 350–361.

Frankfurt, H. (2005). *On bullshit*. Princeton, NJ: Princeton University



Frederick, S. (2005). Cognitive reflection and decision making. *Journal of Economic perspectives*, 19(4), 25-42.

Gabielkov, M., Ramachandran, A., Chaintreau, A., & Legout, A. (2016). Social clicks: What and who gets read on Twitter?. *ACM SIGMETRICS Performance Evaluation Review*, 44(1), 179-192.

Grác, J. (1985). *Persuázia. Oplyvňování člověka člověkem*. Martin: Osvěta.

Hill, G. (2004). *Moderní psychologie. Hlavní oblasti současného studia lidské psychiky*. Praha: Portál.

Howard, J. (2019). Bandwagon Effect and Authority Bias. In *Cognitive Errors and Diagnostic Mistakes* (s. 21-56). Springer: Cham.

Chaiken, S. (1987). The heuristic model of persuasion. In M. P. Zanna, M. Olson & C. P. Hermann (Eds.) *Social influence: The Ontario Symposium* (s. 3-39). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Johnson, B. T., & Eagly, A. H. (1989). Effects of involvement on persuasion: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 106(2), 290–324.

Joinson, A., McKenna, K., Postmes, T., & U.D. Reips (Eds.) (2007). *Oxford handbook of internet psychology*. Oxford: Oxford University Press.

Jowett, G., S., & O'Donnell, V. (2015). *Propaganda & Persuasion*. Thousand Oaks: SAGE Publications.

Kim, K. J., & Sundar, S. S. (2016). Mobile Persuasion: Can Screen Size and Presentation Mode Make a Difference to Trust?. *Human Communication Research*, 42(1), 45–70.

Knowles, E., & S. Linn, J. A. (2004). *Resistance and Persuasion*. New Jersey. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

Krejčí, Oskar. (2004). *Politická psychologie*. Praha: Ekopress.

Kumar, K. P. K., & Geethakumari, G. (2014). Detecting misinformation in online social networks using cognitive psychology. *Human-centered Computing and Information Sciences*, 4(1), 1–22.

Ladd, J. M. (2011). *Why Americans Hate the Media and How It Matters*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Mackenzie, A. J. (1938). *Propaganda Boom*. London: John Gifford.

Macková, A. (2017). *Nová média v politické komunikaci. Politici, občané a online sociální sítě*. Brno: Muni Press.

Marek, F. (2015). *Psychologie propagandy*. Dostupné z [manipulatori.cz/psychologie-propagandy-i-co-je-propaganda/](http://manipulatori.cz/psychologie-propagandy-i-co-je-propaganda/) (Získáno 27.3.2019)

Marlin, R. (2013). *Propaganda and the ethics of persuasion*. Ontario: Broadview Press.

Marwick, A., & Lewis, R. (2017). *Media manipulation and disinformation online*. New York: Data & Society Research Institute.

McGuire, W. (1985). *Attitudes and attitude change*. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *Handbook of social psychology* (s. 233–346). New York: Random House.

Mele, N., Lazer, D., Baum, M., Grinberg, N., Friedland, L., Joseph, K., ... & Mattsson, C. (2017). Combating fake news: An agenda for research and action. Dostupné z <https://www.hks.harvard.edu/publications/combating-fake-news-agenda-research-and-action> (Staženo 20.7.2019).

Miller, G. R. (1980). On being persuaded: Some basic distinctions. In M.E. Roloff & G. R. Miller (Eds.), *Persuasion: New directions in theory and research*. (s.11-28). Beverly Hills, CA: Sage.

Nutil, P. (2018). *Média, lži a příliš rychlý mozek. Průvodce postpravdivým světem*. Praha: Grada.

Pennycook, G., & Rand, D. G. (2019). Who falls for fake news? The roles of bullshit receptivity, overclaiming, familiarity, and analytic thinking. *Journal of personality*. Dostupné z

[https://www.researchgate.net/profile/Gordon\\_Pennycook/publication/321887938\\_Who\\_falls\\_for\\_fake\\_news\\_The\\_roles\\_of\\_bullshit\\_receptivity\\_overclaiming\\_familiarity\\_and\\_analytic\\_thinking/links/5a3833eeaca272a6ec1e81ab/Who-falls-for-fake-news-The-roles-of-bullshit-receptivity-overclaiming-familiarity-and-analytic-thinking.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Gordon_Pennycook/publication/321887938_Who_falls_for_fake_news_The_roles_of_bullshit_receptivity_overclaiming_familiarity_and_analytic_thinking/links/5a3833eeaca272a6ec1e81ab/Who-falls-for-fake-news-The-roles-of-bullshit-receptivity-overclaiming-familiarity-and-analytic-thinking.pdf) (Získáno 15.7.2019)

Pennycook, G., Bear, A., Rand, D. G., & Cannon, T. D. (2018). Belief in Fake News is Associated with Delusionality, Dogmatism, Religious Fundamentalism, and Reduced Analytic Thinking. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 8(1), 1–10.

Pennycook, G., Cannon, T. D., & Rand, D. G. (2018). Prior exposure increases perceived accuracy of fake news. *Journal of Experimental Psychology: General*, 147(12), 1865-1880.

Pennycook, G., Cheyne, J. A., Barr, N., Koehler, D. J., & Fugelsang, J. A. (2015). On the reception and detection of pseudo-profound bullshit. *Judgment and Decision Making*, 10(6), 549–563.

Perloff, R. M. (2003). *The Dynamics of Persuasion. Communication and attitudes in the 21st Century*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Reed, E. S., Turiel, E., & Brown, T. (2013). Naive realism in everyday life: Implications for social conflict and misunderstanding. In E. S. Reed, E. Turiel & T. Brown. (Eds.), *Values and knowledge*, (s.113–146). New York: Psychology Press.

Rokeach, M. (1968). *Beliefs, attitudes and values: A theory of organization and change*. San Francisco: Josse Bass.

Simons, H. W., Berkowitz, N. N., & Moyer, R.J. (1970). Similarity, credibility and attitude change: A review and a theory. *Psychological Bulletin*, 73(4), 1-16.

Simons, H. W., Morreale, J., & Gronbeck, B. (2001). *Persuasion in society*. Thousand Oaks, Calif: Sage Publications.

Stiff, J. B. (1994). *Persuasive communication*. New York: Guilford Press.

Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P., & Zafar, N. (2019). Why do people share fake news? Associations between the dark side of social media use and fake news sharing behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51(2), 72–82.

Thomson, K. S., & Oppenheimer, D. M. (2016). Investigating an alternate form of the cognitive reflection test. *Judgment and Decision Making*, 11(1), 99–113.

Todorov, A., Chaiken, S., & Henderson, M. D. (2002). The heuristic-Systematic Model of Social Informaion processing. In Dillard, J. P., & Pfau, M., *The persuasion handbook: developments in theory and practice*. (s.195-211). Thousand Oaks: Sage Publications.

Tucker, J. A., Guess, A., Barberá, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., ... & Nyhan, B. (2018). Social media, political polarization, and political disinformation: A review of the scientific literature. *Political Polarization, and Political Disinformation*. Dostupné z [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3144139](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3144139) (Získáno 18.7.2019)

Výrost, J. Slaměník, I. (2008) *Sociální psychologie*. Praha: Grada.

Walter, N., Cody, M. J., Xu, L. Z., & Murphy, S. T. (2018). A Priest, a Rabbi, and a Minister Walk into a Bar: A Meta-Analysis of Humor Effects on Persuasion. *Human Communication Research*, 44(4), 343-373.

Walter, N., Tukachinsky, R., Pelled, A., & Nabi, R. (2018). Meta-analysis of anger and persuasion: An empirical integration of four models. *Journal of Communication*, 69(1), 73-93.

Walter, N., Tukachinsky, R., Pelled, A., & Nabi, R. (2018). Meta-analysis of anger and persuasion: An empirical integration of four models. *Journal of Communication*, 69(1), 73-93.